CANADIAN ARTS CONSUMER PROFILE 1990-1991

EXECUTIVE SUMMARY & HIGHLIGHTS

INTRODUCTION

The Canadian Arts Consumer Profile constitutes the first pan-Canadian survey of current and potential consumers of the professional performing and visual arts. A project jointly funded by Communications Canada, the ministries responsible for culture in all ten provinces, and the cities of Montréal, Vancouver, and Toronto, the Canadian Arts Consumer Profile is intended to serve as a foundation for new marketing initiatives for the arts in Canada.

The governments involved formed a Management Committee with representatives from all fourteen financial partners to oversee the three/year project contracted to the team of Decima Research of Toronto and Les consultants Cultur'inc inc. of Montréal.

The publication of Findings, the first major report by the two research firms on the data collected, clearly indicates that there is major market penetration potential and significant market development potential for Canada's performing and visual arts. The result of analysis of 65,000 different questionnaires completed by 52,000 Canadians, Findings has been structured to not only summarize most of the data, but also to be used as a reference manual for Canadian arts marketers.

METHODOLOGY

The data were collected via three surveys of performing arts attenders, visual arts purchasers, and the Canadian general public, using six different questionnaires. A Performing Arts Short Questionnaire distributed by performing arts organizations and presenters on behalf of the project at 293 different performances, and a Festivals Short Questionnaire distributed by 58 different festival organizations, enabled the collection of information from audiences related to the performance attended. These short questionnaires also identified audience members interested in receiving a Performing Arts Long Questionnaire. This questionnaire probed attitudes and experience related to a range of issues dealing with attending performances. A Visual Arts Long Questionnaire was mailed to homes through commercial galleries, artist-run centres, and individual professional artists. These four questionnaires provide indications about behaviour and attitudes on the part of current consumers. A General Public Telephone Questionnaire, leading to a General Public Long Mail Questionnaire, both provide data about the reported behaviour and attitudes of all Canadians.

Data were collected according to two major parameters. Canada was segmented into eleven geographical zones which put Nova Scotia, Newfoundland, and Prince Edward Island into one zone, the seven other provinces into unique zones, and the three cities into zones separate from their provinces. As well, data were collected according to eighteen different performing arts types (ballet, contemporary dance, theatre:drama, etc.), festivals, and eight different visual arts points of sale (commercial galleries, artist-run centres, etc.).

RELIABILITY

The general public survey of the Canadian Arts Consumer Profile was based on a random sample and yielded an unweighted sample of 5,437 and a weighted national sample of 1,705. The confidence interval for a sample of this size is +/-2.4%, at the 95% level. In addition, the sample size in each zone is large enough for reliable analysis. Sample size for each zone varies, as does the confidence level (These can be found in the Methodological Appendix).

As well, the researchers have analysed the data with caution. For example, in questions that asked the respondent to agree strongly, somewhat or slightly, or disagree strongly, somewhat or slightly, the agree/disagree slightly have been merged to reflect an attitude of indecision. For example, while 91% of the Canadian general public agree with the statement that it is important to expose children to the arts, 72% hold this position definitively. Similarly, while 88.5% agree that artists make a major contribution to our society, 71% hold this position definitively. The application of such caution to interpretation of the data engenders the ability to use the results with authority.

CAVEAT

The performing and visual arts questionnaires were collected through chosen performances and via visual arts intermediaries, and provide interesting confirmation of the behaviour and attitudes of current consumers that could not have been gathered through usual polling techniques. Statistically, however, they do not represent the general population. The telephone and mail general public questionnaires were randomly sampled according to customary statistical research methods, and may be extrapolated to represent Canadians.

The reader of the Canadian Arts Consumer Profile Findings must therefore keep the three data sources in constant balance as the performing arts audience, the visual arts purchasers, and the general public were approached in three very distinct ways. Sociodemographic analysis of the results according to these three groups reveals many market segments and important targeting opportunities, as does the psychographic analysis of the general public.

CHAPTER ONE: The Making of the Canadian Arts Consumer Profile

"The Making of the Consumer Arts Profile," the first chapter in Findings, describes the genesis, intention, research design, and mandate of the Canadian Arts Consumer Profile, and an outline of the research results document. The performing arts have been grouped according to traditional types or disciplines (dance, theatre, classical music, opera, etc.), and popular types (rock, folk, musicals, etc.) Appendices provide more methodological details.

CHAPTER TWO: People and the Arts

"People and the Arts," the second chapter in Findings, opens with the basic models and context in which all subsequent analysis must be understood.

Leisure Time

Six out of ten Canadians say they have between 10 and 30 hours per week to spend on leisure activities, while 52% report that they are out of their homes at night for non-work related reasons at least three nights of the week. In all, over 85% of Canadians report having undertaken at lot of at-home activities over the past year, however, many also partake in activities outside of the home such as camping, attending amateur performances and biking recreationally, to name a few.

In terms of out-of-home leisure activities, most Canadians visit friends/relatives in their homes and shop/window shop for non-grocery/non-household items at least once per week, however, 67% report having attended a performance in an auditorium or hall at least once a year, while 51% have attended a museum or art gallery, and 67% have gone to a movie. The frequency with which people attend is also significant, and the data demonstrate that the

number-one cultural activity that people undertake one to four times a year is performance attendance, followed by visiting a library, and finally visiting a museum or art gallery. Analysis of the data by community size reveals that the larger the urban centre, with its increased availability of product, the greater the frequency of attendance or purchase, and the greater interest in further activity.

A remarkable 67% of Canadians state that they wish to go out more often, and from a list of thirteen choices, the number one choice cited by 66% of the general public was to attend a concert or performance in an auditorium or hall, followed at 62% by eating out at a restaurant. While 57% cited attending movies more often, 40% indicated they wished to attend a professional sports event more often. As well, 46% of the general public report having attended a traditional performance type in the last six months, while 55% attended a popular performing arts type.

Competition, Barriers and Motivation

Competition for the performing arts is twofold: first the at-home activities such as reading, listening to music, watching television entertaining, and gardening, and second, out-of-home activities such as camping, exercising, and so on.

Barriers to further attendance, however, are significant. Fully 73% of Canadians say their main reason for not going out more often is that it is too expensive, which is followed by being too busy at home (35%) or at work (28%), then by a complaint that the kinds of things they want to see are not available in their area (25%). Having conducted the data collection during a recession is likely to have influenced the price barrier by making it particularly strong.

Sociodemographics

Sociodemographic analysis of the current and recent audience for the performing arts reveals that while there is a broad representation of attendance across most demographic groups, those of higher income and education levels are likely to be more frequent attenders. As well, partners with children are less likely to afford the time or money to partake. Women are typically more often represented among the more recent and frequent attenders than men.

Similar analysis of the visual arts purchasers, grouped according to paintings, sculptures, drawings, prints, and textile arts, as well as crafts, reveals that 44% of Canadians have bought original visual arts pieces and 31% have bought one-of-a-kind crafts within the last five years. Unlike the performing arts, men and women are more equally represented among purchasers, but again those with

higher income and higher levels of education are more likely to be purchasers. Most acquisition appears to occur between the ages of 25 and 54.

Media Habits

A brief analysis of media habits indicates that 54% of Canadians read a daily newspaper five days a week, and that 59% of Canadians read all four weekends. Performing arts audiences read at slightly higher levels. A significant 65% of Canadians listen to the radio one to nineteen hours a week, while 56% watch television from 10 to 29 hours a week. In terms of the performing arts on television, interest in popular type performances is quite high, with close to 40% saying they watch this type of programming regularly.

Attitudes

A series of value statements describing attitudes towards the arts was also included in the long survey questionnaires, which resulted in positive feedback for the performing arts, visual arts and crafts, and museum communities. Fully 67% of Canadians report that they like to make an evening of going to a concert or theatre, and 90% want to go out for an evening to relax and be entertained. A significant 42% say they really enjoy going to museums and art galleries to look at the artwork, while 71% believe that museums and art galleries make a community a better place to live. A majority of 53% of Canadians feel that the arts in Canada are important because they help make us unique and different from other countries, while 71% agree that artists make a major contribution to our society. Finally, 76% agree that Canadian performers are as good as performers anywhere else in the world. However, not all statements provided as positive a view, for example, 30% of Canadians report they do not know what to say when they meet people who are artists.

Psychographics

Chapter Two also provides a new marketing tool for the performing and visual arts, namely, a psychographic analysis that allows the definition of eight types of current and potential consumers. Such psychographic segmentation permits better targeting of advertising messages. The devoted and believer segments, reasonably and consistently disposed toward the arts and fairly frequent attenders, make up 25% of the population. The practitioners and conditionals, 32% of the population, also have reasonably positive attitudes, appear to be more "mainstream" in their tastes, but do not attend as frequently. The uncommitted and uninvolved, also 32% of the population, are less positive in their attitudes, but do attend occasionally. The carefree pop/rockers, 6% of the

population, is made up largely of pop/rock fans, while the tuned out, again 6% of the population, display little or no interest in the arts and do not or rarely attend.

Variations in attitudes and attendance behaviour across the eight psychographic types allows for a better understanding of the current, near and far consumers of performing and visual arts, and informs the processes of market penetration, by which current attenders or purchasers are encouraged to be more active, and market development, by which infrequent or non-consumers can be persuaded to attend or purchase.

CHAPTER THREE: Performing Arts in Canada

Chapter Three explores three major aspects of the performing arts market: who lives in each of the eleven zones surveyed by the Canadian Arts Consumer Profile, what is available and perceived to be available, and how the general public and audiences are influenced by barriers and motivations relating to facilities and the distribution of the arts. Subsequently, each zone is analysed for unique characteristics with regards to psychographic profiles, product availability, perception of facilities, attending motivations and constraints, and pricing issues.

Availability and Attendance

Findings suggests that there are some significant zonal variations with regards to actual and perceived availability and actual attendance. People in the major urban centres are typically the most likely to say that performances of all types are frequently or occasionally available, particularly theatre, both drama and comedy. The strongest markets in terms of the general public's reported attendance at traditional performing arts types in the last six months are, in order Montréal, Toronto, Québec outside of Montréal, Vancouver, and Alberta. For the popular performing arts types, Toronto, Vancouver, Alberta, Saskatchewan and Montreal reported the most frequent attendance over a past six-month period. However, it must be noted that the lack of availability of certain types in certain zones constitutes a constraint to market development.

Facilities

A number of factors related to facilities appear to be "very" important for Canadians, and play a role in the decision to attend a performance. These factors were actually rated by the audiences surveyed.

The most important factors quoted by the general public as directly responsible for the attender's quality of experience and attendance decision are, in order of importance the view of the stage from a seat (74%), the quality of sound (69%) and the comfort of seating (49%). Parking, getting to the facility, and available beverage services are mentioned by 39%, 38% and 38% of attenders as also important in making a decision to attend.

Most of these factors, when assessed by the audience, fell far short of "excellent" when rated. The cleanliness of the hall received the most positive assessment from the audience as close to half (47%) rated it as excellent, however, from there the audience rated the view of the stage (41%), the quality of the sound (39%), and the comfort of the seating (23%) less often as excellent. Beverage services were rated last. It is interesting to note that the two ancillary sources of revenue, house programs and beverage services, were rated low. There could be, clearly, increased revenue potential as a result of improvements in both areas.

Motivations and Constraints

As an important reason for non-attendance, Canadians cited price, time and availability once again, however, in asking more detailed questions about future attendance intentions of both the general public and the audience, other factors come into play.

The point of origin of the company, being local, visiting national, or international, largely is of no importance, however, the number one factor influencing both the general public and the audience, among ten options, was the piece being performed at 82% for the general public and 91% for the audience. For the general public, other important factors were the price of tickets (75%), the reputation of the company or group (65%), the desire for an evening out (61%), and the facility in which the performance takes place (56%). For the audiences, other important factors were the company or group of performers (76%), the reputation of the company or group (75%), the price of tickets (75%), word of mouth (68%), specific performers in the production (67%), and the facility (56%).

Pricing Issues

The provision of actual dollar amounts that the general public and audiences are prepared to pay for specific performance types should provide guidance to the arts community. Obviously zonal variations are significant, and the highest dollar averages occur in the three cities of Montréal, Vancouver and Toronto. What is most significant, however, is that 73% of Canadians are willing to incur

an increase in price, whereas 27% are not, or do not have an opinion.

Childhood Experiences

Respondents from the general public were asked if they recalled attending theatre, dance, classical music and children's productions when they were under 16 years old. Theatre and children's performances were attended by a little more than half of all Canadians (57% and 52%), while dance (38%) and classical music (27%) were attended less often. Most people recalled their experience as enjoyable.

When confronted with declared and intended attendance for the traditional performing arts, however, there emerges a systematic correlation between not recalling attendance when young and current non-attendance, as well as lower interest.

CHAPTER FOUR: Performing Arts Products in Canada

Chapter Four analyses current attendance patterns by discipline and across performing arts types, preferences for future attendance, tastes and preferences in the enjoyment of various types of music, community size variations in attendance patterns by performing arts types, and psychographic variations by performance type. In addition, it details Canadian expectations of performances, performance scheduling, ticket purchasing behaviour and preferences for both single tickets and subscriptions, the utility of house programs and finally the unique characteristics for each of the eighteen types plus festivals.

Attendance Patterns

For most types of performances upwards of three quarters of the population report having never attended, except for theatre wherein 47% of Canadians report having seen comedies and 40% dramas. While the limited history of attendance over the last six-month period is clearly a challenge, many of those who report attending in the last five years remain part of the current audience. For most types of traditional performing arts products, a half or more of those who report attendance in the last five years say they have attended in the last six months. The most frequently attended popular performance types over the last six months are pop/rock (43%), musicals (34%), and comedy (34%).

While audiences are most loyal to the type of performance at which they were surveyed, they clearly believe in the diversity of performance experience, both in terms of their current and intended attendance. What is striking in an analysis of the near consumer for various performance types is the common desire to attend theatre on the part of both current audiences and the general public.

Music Listening, Theatre and Dance Interests

Both traditional and popular audiences indicate they like to listen a great deal to classical music. Traditional performance type audiences next prefer opera/choral music, followed by easy listening and jazz/blues. Popular performance type audiences prefer, after classical, rock, jazz/blues and pop music.

The general public indicates it enjoys theatre a great deal, followed by rock music, pop music, classical music, and country music.

Community Size Variations

There is little variation in reported attendance and interest in more frequent attendance between communities of 1 million or more and in those of 100,000 to just under 1 million. At the same time, in many instances reported attendance and interest in further attendance among those living in communities of 10,000 to 99,999 are quite similar to the larger urban centres. It is in smaller rural communities that reported attendance and interest are below other communities, though this may be due in large part to the non-availability of performances. However, even in smaller communities, a quarter of the population (24%) report attendance at a theatre to see a comedy. An even larger number (42%) say they would be interested in seeing this performance type more frequently. It is also clear that a number of disciplines based in larger metropolises have substantially larger audiences. For example, when community size is accommodated, 9% of the population report attending opera in the three major urban areas, and 18% report an interest in more frequent attendance.

Expectations of A Performance

In measuring expectations of a performance, audience respondents were asked to select their three most important from a list of expectations, while the general public were asked to identify their single most important expectation. The results demonstrate that there are overall two major expectations across audiences and the general public: that the performance allows problems to be forgotten and that it makes one feel good. In addition, for the general public, that the performance be entertaining is most

important (asked only of the general public). Audiences are distinct from the general public in the greater importance they give to the expectation that a performance have a strong emotional impact. The public are more likely than audiences to cite the expectation that a performance be about real people facing real life situations, while avant-garde theatre audiences are singular in their concern that their performance type be about social issues.

Scheduling of Performances

Quite distinctly, Canadians prefer performances to be scheduled on Friday and Saturday nights, with a curtain time between 7:00 and 8:00, or 2:00 for a Saturday matinee.

Ticket Purchasing

Just as Canadians appear to have very real preferences for attending a performance, so too do they have definite preferences about purchasing tickets. Overall 53% prefer to have their tickets at least several weeks before a performance.

For audiences the method preferred for purchasing tickets involves using the box office and either ordering tickets by phone (36%) or in person (40%), with a minority mentioning in-person at ticket agencies (15%). The situation is very different among the general public, where ticket agencies are cited as frequently as box offices as sources for tickets, while in-person ticket purchasing at both is cited more frequently than telephone. However, when both audiences and the general public were asked their preference for ticket purchasing, there appears to be increased demand for the use of the telephone.

Ticket purchasing issues range from a general consensus that box offices must take back tickets that are not going to be used, to support for two ideas that might enhance ticket purchase: the ability to earn "frequent attender" points toward free tickets, and the capacity to purchase tickets through automatic teller machines which show seating plans. There appeared to be general dissatisfaction among audiences and the public with policies that refuse to exchange tickets when performances could not be attended.

Ticket Prices

The Canadian general public and audiences appear both to be willing to support a $2.00 increase in single ticket prices (28%), as well as a 15% increase in subscription ticket prices (42%), although this varies to some extent by current levels of prices paid. However, these results must be treated with some caution,

particularly for the general public, given the strong perception of price as a barrier to attendance.

Subscription

A remarkable 67% of audiences report having been contacted regarding subscription, ranging from 35% of country music audiences to 85% of opera audiences. Although, 34% of audiences have never subscribed, this must be interpreted in the context of those performance types which do not or seldom offer subscription. The two main reasons why the audience reports no longer subscribing are that they want more choice in what will be attended and when (74% say important), and that they cannot afford subscription (72% say important).

Information Related Issues

Audiences and the general public use a wide variety of sources to find out about performances they are interested in attending. For both groups, word of mouth and daily newspaper advertising are consistently the most frequently cited sources. Fully 49% of audiences and 33% of the general public read the arts/entertainment section of their newspaper most days, while 34% and 36% respectively read on weekends. However, while reviews influence few audience members (12%) to make a decision to attend, they do influence 32% of the general public.

The House Program

Most members of the audience (91%) at performances of traditional performance types obtain a program, as do many at popular performing arts type performances (59%). Fully 60% report reading all the program, and 44% say its enhances greatly their enjoyment. Clearly there are advertising sales opportunities based on the results by individual discipline.

CHAPTER FIVE: Visual Arts and Crafts in Canada

Chapter Five is devoted to the visual arts and crafts, analysing the geographic availability of products, sociodemographic and psychographic variables for current purchasers, young people and the visual arts, interest in purchasing specific product types, variables according to types of points of sale, factors affecting sales, purchasing preferences and price, and customer satisfaction levels.

Geography and Product Availability

According to the inventory of dealers and artists used, the sale of visual arts is clearly an urban phenomenon. The majority of commercial galleries and auction houses are found in the three major cities, and are most strongly represented in the provinces with the largest urban concentrations, namely Alberta, Ontario and Quebec. Artist-run centres are more evenly distributed across the country, as are craft media galleries. As well, most purchasers appear to purchase works from artists and dealers within their zone of residence, although residents in the Quebec, Ontario and British Columbia zones also buy significantly in Montreal, Toronto and Vancouver respectively.

Sociodemographics

Respondents to the visual arts survey appear to be quite distinct from the general public. Fully 73% of respondents possess a university degree, compared with 19% of the general public respondents. They are also somewhat more affluent and older, with a large number represented in the 35 to 55 age category. As well, the visual arts sample is enriched by the presence of 21% of respondents who were born outside of Canada, compared with 13% who answered the general public survey. Finally, while 34% of Canadians say they thought about buying a work of art in the previous year, 24% actually reported having purchased.

Psychographics

The devoted and believers, the two psychographic segments most positive about the arts, are among those who say they will likely buy a work within the next two years almost twice as frequently as in the general population. The practitioners report purchasing behaviour in the past one to five years in proportions that match the average for the general public.

Art and Young People

Seven in ten visual arts survey respondents had taken visual arts and craft courses in school, in painting (47% of respondents), drawing (44%), sculpture (18%), and pottery (13%) before reaching the age of 16. However, the fact that the majority of respondents took courses in their childhood should not override the significant minorities among art and craft buyers who say they never took arts courses in school (31%) or outside of school (47%). There is a correlation between childhood experience and adult behaviour, but it is not automatic, which suggests that one may discover the visual arts and crafts, and become a buyer, without having been

exposed to art in childhood, or at least, without recalling such exposure. The general public survey results, nevertheless, supports the correlation between the incidence of childhood artistic experiences and similar behaviour as an adult.

Leisure Time

Cultural activities, such as reading and listening to recorded music, top the list of leisure activities undertaken by visual arts survey respondents, with slightly more frequency than the general public. Similarly, visual arts respondents are particularly likely to attend the traditional performing arts in higher proportions than the general public, particularly theatre, symphonic music, chamber music, contemporary dance, opera and ballet. Finally, visual arts respondents report attending both private galleries and public and private museums and galleries frequently.

Products

A large majority (81%) of visual arts survey respondents are very interested in paintings. Original drawings are of interest to 64% of respondents, and prints and sculptures are evenly of interest at 51% and 49%. The general public demonstrates very similar levels, except that their interest in photographs (27%), second only to paintings among the visual arts categories, and their interest in crafts (30%), is very strong.

Among visual arts survey respondents, three types of crafts have a combined rate of interest of over 50%, and high "very interested" responses: jewellery (27%), ceramics (26%), and glasswork (21%).

Reported Purchase

Six out of ten visual arts survey respondents indicate they purchased a painting in the past five years, followed by purchases of prints (44%). One in three respondents has bought original drawings or sculpture. Photographs and textile works are next at 19% and 14%. Few respondents had bought installations or videographic works of art, however, this must be viewed in the context of their relative non-availability in the marketplace.

The responses to the general public survey reveals that purchases of fine craft works (39% in the last year) and ethnic arts and crafts (21%) are more frequent than purchases of original prints (20%) and original paintings (16%).

Value of Works Acquired and Price

The purchase prices paid by visual arts survey respondents are significantly higher than those paid by the general public. Fourteen percent (14%) of acquisitions fell into categories worth more than $5,000, while less than .5% of the general public respondents reported paying a similar price; 24% of visual arts respondents paid from $1,000 to $4,999, compared was only 2% from the general public.

Nevertheless, works bought for less than $1,000 represent a clear majority (62%) in the visual arts survey, while half of respondents reported that certain acquisitions cost between $100 and $499. One third of general public respondents paid the latter amount.

The results of the survey challenge the perception that art must be viewed as expensive or out-of-reach for purchase by Canadians, especially with regards to prices between $100 and $999.

Points of Sale

The most preferred point of sale for visual arts survey respondents is, by a large majority, the professional artist. In answer to the question, "How do you prefer to purchase a work of art," 55% indicated the artist was their first choice, followed at 28% by commercial galleries. Respondents referred by commercial galleries preferred this point of sale (49%) over all others, although 38% of these consumers indicated they prefer to buy from the artist.

Factors Affecting Purchase

Given a series of seventeen factors that influence purchase, 81% of visual arts respondents enthusiastically agreed that they "really like the artwork and want to enjoy it in (their) own home," while 76% "fell in love with it." A significant 30% "want to add it to (their) collection, while 25% want work that is "intellectually challenging." The reputation of the artist follows. The results overall project a clear message: the purchase of a work of art is a personal, private matter, whether nourished by passion or possession, and it is not perceived by the purchaser as a matter of money or investment.

Cultural Aesthetics

While the point of origin of the work is of little importance to visual arts consumers, when respondents express their preference for works in which the aesthetic is culturally related, there are substantial variations. A majority (58%) express a preference for the contemporary North American or European aesthetic, while 36% prefer the classical North American or European aesthetic.

Works inspired by the aboriginal peoples of Canada receive a preference from one in three respondents, 33% preferring Inuit art and 30% works of art created by native peoples. Significant minorities also express a preference for works of Asian cultures (23% Japanese, 16% Chinese and 12% other Asia), and works inspired by Black African (17%), South American (12%) and Arab (6%) cultures.

Commissioning Works of Art

An encouraging one in three respondents report having commissioned a work of art in the past. Few respondents (13%) say they are prepared to pay more than $5,000 for their commission, and 17% say they would pay less than $500. However, 17% of respondents would pay from $500 to $999, and 27% from $1,000 to $4,999. The overall interest in commissioning work suggests there could be a market for artists and dealers willing to discuss the creation of work with the potential purchaser.

Hours of Operation

Although there are variations by points of sale, most potential consumers favour Saturday and Sunday visits, followed by Friday and Thursday. Early in the afternoon is the preferred time. The results clearly suggest that being open Sunday is very relevant for points of sale in the visual arts.

CHAPTER SIX: Conclusions

The final chapter of the Canadian Arts Consumer Profile examines the strategic marketing implications of the findings, with suggestions for market penetration and market development actions to be taken by arts marketers in order to increase audiences, purchases, and earned revenues.

Finally, the clearest statement of all is that both the general public and the audience consider the "piece being performed" and "falling in love with a work of art" as the two most influential factors affecting their purchasing behaviour. The work of the artist remains the ultimate motivation for the Canadian consumer, and there are many opportunities for arts marketers to remove constraints to purchase and to generate motivation. It is essential that excitement about the excellence of artistic work be better conveyed to what appears to be a willing and waiting audience.

PROFIL DES CANADIENS CONSOMMATEURS D'ART 1990-1991

SOMMAIRE ET FAITS SAILLANTS

INTRODUCTION

Le Profil des Canadiens consommateurs d'art constitue la première enquête pancanadienne auprès des consommateurs actuels et éventuels des arts d'interprétation et des arts visuels professionnels. Financé conjointement par Communications Canada, les ministères responsables de la culture dans les 10 provinces et les villes de Montréal, de Vancouver et de Toronto, le Profil des Canadiens consommateurs d'art servira de pierre angulaire aux nouvelles initiatives de commercialisation des arts au Canada.

Les gouvernements participants ont créé un comité de gestion formé de représentants des 14 partenaires financiers afin de superviser le projet triennal, adjugé à l'équipe de Decima Research de Toronto et à la société Les consultants Cultur'inc inc. de Montréal.

La publication de Constats, premier grand rapport produit par les deux maisons de recherche sur les données recueillies, indique clairement la possibilité d'une pénétration majeure du marché et d'un potentiel commercial appréciable pour les arts d'interprétation et les arts visuels au Canada. Fruit de l'analyse de 65 000 questionnaires distincts remplis par 52 000 Canadiens, Constats a été structuré de manière non seulement à faire la synthèse de la majorité des données, mais encore à pouvoir être consulté facilement par les responsables de la mise en marché des arts canadiens.

MÉTHODE

Les données ont été recueillies au cours de trois enquêtes menées auprès des spectateurs des arts d'interprétation, des acheteurs d'oeuvres d'art visuel et du grand public canadien, au moyen de six questionnaires différents. Un questionnaire court sur les arts d'interprétation, distribué par des organismes du milieu des arts d'interprétation et des agents de production lors de 293 spectacles différents, ainsi qu'un questionnaire court sur les festivals, distribué par 58 organismes différents dans le secteur des festivals, ont permis de recueillir de l'information auprès de l'auditoire. Ces questionnaires courts ont aussi permis de repérer les spectateurs intéressés à recevoir un questionnaire long sur les arts d'interprétation, qui portait sur les attitudes et l'expérience quant à la fréquentation des spectacles. Un questionnaire long sur les arts visuels a été posté aux foyers par l'entremise de galeries d'art, de centres d'art autogérés et

d'artistes professionnels. Ces quatre questionnaires nous fournissent des indications sur le comportement et les attitudes des consommateurs actuels. Un questionnaire téléphonique destiné au grand public, ainsi qu'un questionnaire long expédié par la poste, qui découle du premier et est destiné lui aussi au grand public, nous renseignent tous deux sur le comportement et les attitudes déclarés de tous les Canadiens.

Les données ont été recueillies selon deux grands paramètres. Le Canada a été segmenté en 11 zones géographiques dont l'une regroupait la Nouvelle-Écosse, Terre-Neuve et l'Île-du-Prince-Édouard, les sept autres provinces représentant chacune une zone unique, et les trois grandes villes des zones distinctes de leur province. De même, on a recueilli des données différenciées d'après 18 types différents d'art d'interprétation (ballet, danse contemporaine, théâtre dramatique, etc.), des festivals, et huit points de vente différents de produits des arts visuels (galeries, centres d'art autogérés, etc.)

FIABILITÉ

L'enquête publique générale sur le *Profil des Canadiens consommateurs d'art* était fondée sur un échantillon aléatoire et a produit un échantillon national non pondéré de 5 437 et pondéré de 1 705. L'intervalle de confiance pour un échantillon de cette taille est de +/- 2,4 %, au niveau de 95 %. En outre, la taille de l'échantillon dans chaque zone est suffisamment grande pour faire une analyse fiable. Elle varie selon la zone, tout comme le niveau de confiance (ces renseignements figurent à l'annexe 1 sur la méthodologie).

Les chercheurs ont fait preuve de prudence dans l'analyse des données. Par exemple, dans les questions demandant au répondant d'indiquer s'il était entièrement d'accord, plutôt d'accord ou un peu d'accord, ou entièrement en désaccord, plutôt en désaccord ou un peu en désaccord, on a fusionné les réponses un peu d'accord/en désaccord en les interprétant comme de l'indécision. Par exemple, si 91 % des gens interrogés chez le grand public sont d'accord avec l'énoncé selon lequel il faut initier les enfants aux arts, 72 % le sont catégoriquement. De même, si 88,5 % des gens sont d'accord sur la contribution majeure des artistes à notre société, 71 % le sont sans aucune hésitation. Cette prudence dans l'interprétation des données permet d'utiliser les résultats avec autorité.

MISE EN GARDE

Les questionnaires sur les arts d'interprétation et les arts visuels ont été recueillis à la suite de spectacles choisis et par des intermédiaires dans les arts visuels; ils fournissent une intéressante confirmation du comportement et des attitudes de consommateurs actuels qu'on n'aurait pu obtenir en recourant aux techniques habituelles de sondage. Sur le plan statistique toutefois, ils ne représentent pas la population en général. Les questionnaires téléphoniques et postaux destinés au grand public ont pour leur part été échantillonnés au hasard selon les méthodes de recherche statistique, et peuvent être extrapolés de façon à représenter les Canadiens.

Le lecteur des Constats du Profil des Canadiens consommateurs d'art doit par conséquent ne pas perdre de vue que les trois sources de données, les spectateurs des arts d'interprétation, les acheteurs d'oeuvres d'art visuel et le grand public, ont été abordées de trois façons très distinctes. L'analyse sociodémographique des résultats selon ces trois groupes révèle de nombreux segments du marché et d'importantes possibilités de viser un public précis, tout comme l'analyse psychographique du grand public.

CHAPITRE UN : La création du Profil des Canadiens consommateurs d'art

La création du Profil des Canadiens consommateurs d'art, premier chapitre de Constats, décrit la genèse, le but, le concept d'enquête et le mandat du Profil des Canadiens consommateurs d'art, et donne un aperçu des résultats de la recherche. Les arts d'interprétation ont été groupés en fonction des disciplines traditionnelles (danse, théâtre, musique classique, opéra, etc.) et populaires (rock, folklore, comédie musicale, etc.). L'annexe 1 fournit plus de détails sur le plan méthodologique.

CHAPITRE DEUX : Les gens et les arts

Les gens et les arts, deuxième chapitre de Constats, débute avec les modèles de base et le contexte nécessaire pour comprendre l'analyse subséquente.

Temps libre

Six Canadiens sur 10 affirment avoir entre 10 et 30 heures par semaine à consacrer aux loisirs, alors que 52 % font état de sorties le soir non reliées au travail au moins trois fois par semaine. En tout, plus de 85 % des Canadiens déclarent avoir entrepris beaucoup d'activités au foyer l'année dernière, mais ils sont nombreux aussi à s'être adonnés à des activités à l'extérieur du foyer comme par exemple le camping, le cyclisme et des spectacles d'amateurs.

En ce qui concerne les activités de loisir hors du foyer, la plupart des Canadiens visitent des amis ou parents et font du lèche-vitrines pour des articles autres que des produits alimentaires et ménagers au moins une fois par semaine; toutefois, 67 % signalent avoir assisté à un spectacle dans une salle ou un auditorium au moins une fois l'an, alors que 51 % ont visité un musée ou une galerie d'art, et 67 % sont allés voir un film. La fréquence des sorties pour voir un spectacle est aussi révélatrice, et les données révèlent que l'activité culturelle numéro un à laquelle les gens se livrent de une à quatre fois l'an est la présence à un spectacle, suivie par la visite d'une bibliothèque, et enfin la visite d'un musée ou d'une galerie d'art. L'analyse des données révèle que plus le centre urbain est gros, plus les gens assistent fréquemment à des spectacles ou achètent des oeuvres, en raison de l'accessibilité accrue du produit, et plus ils en redemandent.

Fait à souligner, 67 % des Canadiens affirment qu'ils souhaiteraient sortir plus souvent, et, sur une liste de 13 choix, le premier cité par 66 % du grand public était d'assister à un concert ou spectacle dans un auditorium ou une salle, suivi à 62 % par une sortie au restaurant. Si 57 % ont mentionné des sorties plus fréquentes au cinéma, 40 % ont indiqué qu'ils aimeraient assister plus souvent à des compétitions sportives. De même, 46 % des gens interrogés dans le grand public ont indiqué avoir assisté à un spectacle de type traditionnel au cours des six derniers mois, alors que 55 % ont assisté à un spectacle de type populaire dans les arts d'interprétation.

Concurrence, obstacles et motivation

La concurrence par rapport aux arts d'interprétation comporte un double aspect : il y a d'abord les activités au foyer comme lire, écouter de la musique, regarder la télévision, recevoir des amis et jardiner et, en second lieu, les activités à l'extérieur du foyer comme le camping, le conditionnement physique et ainsi de suite.

Les obstacles à une plus grande participation sont cependant non négligeables. Soixante-treize pour cent des Canadiens affirment que la principale raison de ne pas sortir plus souvent est le coût trop élevé des sorties, puis le fait d'être trop occupés à la maison (35 %) ou au travail (28 %); enfin, les gens se plaignent que les spectacles auxquels ils désirent assister ne sont pas offerts dans leur région (25 %). La collecte des données s'étant effectuée en période de récession, cela a vraisemblablement amplifié l'obstacle financier en le rendant particulièrement dur à surmonter.

Sociodémographie

L'analyse sociodémographique du public actuel et récent des arts d'interprétation révèle que si le public des spectacles est formé de gens appartenant à la plupart des groupes démographiques, les personnes les plus fortunées et les plus scolarisées sont plus susceptibles d'y assister fréquemment. De même, les parents sont moins susceptibles de prendre le temps ou de se permettre financièrement de participer. Habituellement, les femmes sont plus souvent représentées que les hommes dans le public le plus récent et le plus assidu.

Une analyse analogue des acheteurs d'oeuvres d'art visuel, groupées en peintures, sculptures, dessins, estampes, oeuvres d'art textile et pièces artisanales, révèle que 44 % des Canadiens ont acheté des oeuvres d'art visuel originales et 31 % se sont procuré des pièces artisanales uniques au cours des cinq dernières années. À la différence des arts d'interprétation, les hommes et les femmes sont représentés plus également parmi les acheteurs, mais ici encore les gens les plus fortunés et les plus scolarisés sont plus susceptibles d'acheter. La majeure partie des acquisitions semblent se faire entre l'âge de 25 ans et celui de 54 ans.

Habitudes par rapport aux médias

Une brève analyse des habitudes médiatiques indique que 54 % des Canadiens lisent un quotidien cinq jours par semaine, et que 59 % en lisent un les fins de semaine. Le public des arts d'interprétation lit selon un pourcentage légèrement plus élevé. Un pourcentage appréciable de Canadiens, soit 65 %, écoutent la radio de une à 19 heures par semaine, alors que 56 % regardent la télévision entre 10 et 29 heures par semaine. Sur le plan des spectacles télévisés, l'intérêt à l'égard des spectacles de type populaire est assez élevé, près de 40 % des répondants affirmant regarder régulièrement ce type d'émission.

Attitudes

On a aussi inclus dans les questionnaires d'enquête longs une série de jugements de valeur décrivant les attitudes à l'égard des arts, et on a obtenu des réactions positives à l'égard des arts d'interprétation, des arts visuels et du milieu muséal. Au moins 67 % des Canadiens indiquent qu'ils aiment sortir le soir pour aller au théâtre ou au concert, et 90 % souhaitent sortir pour se détendre et se divertir. Un pourcentage appréciable, soit 42 %, affirment apprécier réellement les visites de musées et de galeries d'art, alors que 71 % estiment que ces mêmes établissements contribuent à rehausser la qualité de vie dans leur milieu. Une majorité de Canadiens, soit 53 %, estiment que les arts au Canada sont importants parce qu'ils nous aident à affirmer notre originalité et nos différences par rapport aux autres pays, alors que 71 % sont d'accord pour qualifier de majeure la contribution des artistes à notre société. Enfin, 76 % sont d'accord pour affirmer que les interprètes Canadiens ne le cèdent en rien à ceux de l'étranger. Toutefois, les réponses n'ont pas toutes revêtu une allure aussi positive. Par exemple, 30 % des Canadiens indiquent ne pas savoir quoi dire lorsqu'ils rencontrent des artistes.

Psychographie

Le chapitre deux fournit aussi un nouvel outil de commercialisation pour les arts d'interprétation et les arts visuels, à savoir une analyse psychographique permettant de définir huit types actuels et éventuels de consommateurs. Cette segmentation psychographique permet de mieux cibler les messages. Les segments dévoués et croyants, raisonnablement et constamment bien disposés à l'égard des arts et amateurs assidus de ceux-ci, représentent 25 % de la population. Les pratiquants et les conditionnels représentant 32 % de la population, ont aussi des attitudes raisonnablement positives, semblent avoir des goûts plus «classiques», mais ne participent pas aussi fréquemment. Les non-engagés et les non-impliqués, représentant également 32 % de la population, sont moins positifs dans leur attitude, mais assistent occasionnellement à des spectacles. Les pop-rockers insouciants, soit 6 % de la population, sont largement composés d'amateurs de pop et de rock, alors que les débranchés, ici encore 6 % de la population, manifestent peu ou pas d'intérêt à l'égard des arts et vont rarement voir un spectacle, sinon jamais.

Les différences d'attitude et de comportement dans la fréquentation entre les huit types psychographiques permettent de mieux comprendre les consommateurs actuels, proches et éloignés des arts d'interprétation et des arts visuels et nous renseignent sur les processus de pénétration du marché, par lesquels on incite les

spectateurs ou les acheteurs actuels à être plus actifs, et les processus de développement du marché, par lesquels on peut persuader des consommateurs peu fréquents ou des non-consommateurs d'assister à des spectacles ou d'effectuer des achats.

CHAPITRE TROIS : Les arts d'interprétation au Canada

Le chapitre trois explore trois aspects majeurs du marché des arts d'interprétation : la population de chacune des zones étudiées par le Profil des Canadiens consommateurs d'art, les produits disponibles et perçus comme tel, et la façon dont le grand public et les spectateurs sont influencés par les motivations et les obstacles relatifs à la diffusion des arts. En conséquence, chaque zone est analysée pour ses caractéristiques uniques quant aux profils psychographiques, à l'accessibilité des produits, à la perception des installations, aux motivations et aux contraintes par rapport à la fréquentation, et aux questions de prix.

Accessibilité et fréquentation

Le rapport Constats laisse entrevoir certaines variations importantes entre les zones quant à l'accessibilité réelle et perçue et la fréquentation réelle. Les gens habitant dans les grands centres sont typiquement les plus susceptibles de dire que des spectacles de tout type sont offerts fréquemment ou à l'occasion, particulièrement le théâtre, à la fois le drame et la comédie. Les marchés les plus vigoureux sur le plan de la fréquentation du grand public aux spectacles de type traditionnel au cours des derniers six mois sont, dans l'ordre : Montréal, Toronto, le Québec sauf Montréal, Vancouver et l'Alberta. En ce qui concerne les spectacles populaires, Toronto, Vancouver, l'Alberta, la Saskatchewan et Montréal ont fait état de la plus grande fréquentation sur une période de six mois. Toutefois, il est à noter que l'absence de certains types de spectacles dans certaines zones constitue une limite au développement du marché.

Salles

Un certain nombre de facteurs relatifs aux salles semblent «très» importants pour les Canadiens et jouent un rôle dans la décision d'assister à un spectacle. Ces facteurs ont été de fait cotés par les spectateurs interrogés.

Les facteurs les plus importants cités par le grand public comme étant directement responsables de la qualité de l'expérience du spectateur et de sa décision de participer sont, par ordre d'importance : la visibilité de la scène à partir du siège (74 %), la qualité du son (69 %) et le confort des sièges(49 %). Le stationnement (39%), le trajet (38%) et les services de bar (38%) sont mentionnés comme étant aussi des points importants dans la décision d'aller voir un spectacle.

La plupart de ces facteurs, selon l'évaluation des spectateurs, ont été loin d'obtenir la cote d'excellence. La propreté de la salle a fait l'objet de l'évaluation la plus positive de la part des spectateurs, près de la moitié des gens (47 %) lui ayant attribué la cote d'excellence; toutefois, les spectateurs ont donné moins souvent la cote d'excellence à la visibilité de la scène (41 %), à la qualité du son (39 %) et au confort des sièges (23 %). Les services de bar venaient au dernier rang. Il est intéressant de noter que les deux sources secondaires de revenus, les programmes et les services de bar, ont aussi obtenu une faible cote. Il sera possible manifestement d'accroître les revenus si on apporte des améliorations dans ce secteur.

Motivations et contraintes

Comme motifs importants de non-participation, les Canadiens ont cité une fois de plus le prix trop élevé, le manque de temps et l'accessibilité; toutefois, dans les questions plus détaillées sur les intentions futures du grand public et de l'auditoire actuel par rapport aux spectacles, on voit d'autres facteurs entrer en jeu.

Le fait que le spectacle soit présenté par une compagnie locale, une compagnie nationale ou une compagnie internationale en tournée n'a pas vraiment beaucoup d'importance, car parmi 10 options, le facteur numéro un, à la fois chez le grand public (82%) et chez les spectateurs (91%), était l'oeuvre exécutée. Pour le grand public, les autres facteurs importants étaient le prix des billets (75 %), la réputation de la compagnie ou du groupe (65 %), le désir de faire une sortie (61 %) et la salle de spectacle (56 %). Pour les spectateurs, les autres facteurs importants étaient la compagnie ou le groupe d'interprètes 76 %, la réputation de la compagnie ou du groupe (75 %), le prix des billets (75 %), le bouche à oreille (68 %), des interprètes particuliers (67%) et la salle (56 %).

Questions de prix

En indiquant les sommes réelles en dollars que le grand public et les spectateurs sont prêts à payer pour des types de spectacles

particuliers, nous espérons pouvoir guider le milieu artistique. Évidemment, les écarts entre les zones sont appréciables et les plus hautes moyennes en dollars se retrouvent dans les villes de Montréal, de Vancouver et de Toronto. L'aspect le plus important, toutefois, est le fait que 73 % des Canadiens sont prêts à supporter une augmentation de prix, alors que 27 % ne le sont pas, ou n'ont pas d'opinion.

Expériences d'enfance

On a demandé aux répondants du grand public s'ils se rappelaient avoir assisté à des pièces de théâtre, des spectacles de danse, des concerts et des spectacles pour enfants avant l'âge de 16 ans. Un peu plus de la moitié de tous les Canadiens avaient assisté à des pièces de théâtre et à des spectacles pour enfants (57 % et 52 % respectivement), alors que la fréquentation des spectacles de danse (38 %) et des concerts de musique classique (27 %) avaient été plus faible. La plupart des gens conservaient d'agréables souvenirs de leur expérience.

Si on compare ces résultats avec la fréquentation déclarée et prévue des arts d'interprétation traditionnels, on constate toutefois une corrélation systématique entre l'absence de souvenir de jeunesse concernant un type de spectacle et la non-fréquentation actuelle, de même qu'un intérêt moindre à l'égard de ce même type de spectacle.

CHAPITRE QUATRE : Les produits d'art d'interprétation au Canada

Le chapitre quatre analyse les tendances courantes de fréquentation par discipline et selon les types d'arts d'interprétation, les préférences quant à la fréquentation future, les goûts et les préférences pour divers types de musique, les écarts selon la taille de l'agglomération dans les types d'arts d'interprétation et les variations psychographiques selon le type de spectacle. De plus, il analyse les attentes face aux spectacles, l'horaire de ceux-ci, le comportement en matière d'achat de billets et les préférences touchant à la fois les billets uniques et les abonnements, l'utilité des programmes et enfin les caractéristiques uniques de chacun des 18 types ainsi que des festivals.

Habitudes de fréquentation

Plus des trois-quarts de la population déclarent n'avoir jamais assisté à la plupart des types de spectacles, sauf le théâtre

où 47 % des Canadiens signalent avoir vu des comédies et 40 % des drames. Si la faible fréquentation au cours des derniers six mois constitue clairement un défi, il faut souligner que bon nombre des spectateurs déclarés des cinq dernières années continuent à voir des spectacles. La moitié ou plus des gens qui affirment avoir assisté à un spectacle de la catégorie des arts traditionnels d'interprétation au cours des cinq dernières années en ont vu un au cours des six derniers mois. Les types de spectacles populaires auxquels les gens ont le plus assisté au cours des six derniers mois sont le pop/rock (43 %), les comédies musicales (34 %) et la comédie (34 %).

Si les spectateurs se montrent plus loyaux envers le type de spectacle où on leur a demandé de remplir le questionnaire, ils croient clairement en une expérience diversifiée en matière de spectacles, aussi bien maintenant que plus tard. L'aspect le plus frappant dans l'analyse du proche public de divers types de spectacle est le désir commun d'aller au théâtre aussi bien chez les spectateurs actuels que chez le grand public.

Intérêts à l'égard de la musique, de la danse et du théâtre

Les deux auditoires, celui des spectacles traditionnels et celui des spectacles populaires, indiquent qu'ils aiment beaucoup écouter la musique classique. L'auditoire des spectacles de type traditionnel préfère ensuite l'opéra/la musique chorale, puis la musique instrumentale légère et le jazz/blues. L'auditoire des spectacles de type populaire, pour sa part, préfère après la musique classique, le rock, le jazz/blues et la musique pop. Chez le grand public, on trouve une nette préférence pour le théâtre, suivi par la musique rock, la musique pop, la musique classique et la musique country.

Variations selon la taille de l'agglomération

Il y a peu de variations dans la fréquentation déclarée et l'intérêt pour une plus grande fréquentation entre les agglomérations d'un million ou plus et celles de 100 000 à juste en bas d'un million. En même temps, dans bien des cas, la fréquentation déclarée et l'intérêt pour une plus grande fréquentation chez les habitants des agglomérations de 10 000 à 99 999 habitants ressemblent assez à la situation dans les plus grands centres urbains. C'est dans les petites collectivités rurales que la fréquentation déclarée et l'intérêt sont inférieurs aux autres collectivités, peut-être à cause de l'absence de spectacle ou de leur petit nombre. Toutefois, même dans les plus petites collectivités, le quart de la population (24 %) déclare

être allé au théâtre pour voir une comédie. Un pourcentage encore plus élevé de gens (42 %) indiquent qu'ils seraient intéressés à voir ce type de spectacle plus fréquemment. Il est aussi clair qu'un certain nombre de disciplines installées dans les grandes agglomérations bénéficient d'un auditoire nettement plus nombreux. Par exemple, en tenant compte de la taille de l'agglomération, 9 % de la population déclare aller à l'opéra dans les trois grands centres urbains, et 18 % se disent intéressés à y assister plus souvent.

Attentes face aux spectacles

Pour mesurer les attentes face aux spectacles, les spectateurs ont choisi, sur une liste, les trois attentes les plus importantes pour eux, tandis que le grand public a indiqué l'attente la plus importante. Les résultats montrent qu'il y a deux grandes attentes communes aux spectateurs et au grand public : que le spectacle permette d'oublier les tracas et qu'il fasse du bien. En outre, pour le grand public, l'aspect le plus important est que le spectacle soit divertissant (question posée seulement au grand public). Les spectateurs se différencient du grand public par l'importance plus grande accordée à l'attente suivante : que le spectacle ait un fort impact émotif. Le grand public est plus susceptible que les spectateurs de s'attendre à ce que le spectacle porte sur des gens ordinaires, confrontés à des situations réelles, alors que les spectateurs du théâtre d'avant-garde sont les seuls à se préoccuper d'assister à un spectacle traitant de questions d'ordre social.

Horaire des spectacles

De manière assez distincte, les Canadiens préfèrent les spectacles du vendredi et du samedi et une levée de rideau entre 19h et 20h, ou à 14h si le spectacle a lieu le samedi après-midi.

Achat des billets

Tout comme ils semblent avoir une préférence marquée pour les spectacles auxquels ils assistent en personne, les Canadiens ont des préférences très nettes quant à l'achat des billets. Dans l'ensemble, 53 % préfèrent avoir leur billet en main plusieurs semaines avant le spectacle.

Les spectateurs préfèrent acheter leur billet au guichet, soit par téléphone (36 %) ou en personne (40 %); une minorité (15 %) préfèrent les achats en personne dans les billetteries. L'enquête

auprès du grand public donne des résultats fort différents : on se procure des billets des guichets autant que des billetteries, mais plus souvent en personne que par téléphone. Cependant, lorsqu'on a demandé aux spectateurs et au grand public de donner leurs préférences en matière d'achat de billets, il semble que l'utilisation du téléphone était plus populaire.

Les considérations relatives à l'achat des billets sont multiples, mais on en remarque surtout deux : on estime généralement que les guichets devraient rembourser les clients qui ne peuvent assister au spectacle pour lequel ils ont acheté un billet, et on croit que deux mesures favoriseraient la vente des billets, soit la possibilité d'accumuler des points échangeables contre des billets gratuits et la possibilité d'acheter des billets dans un guichet automatique qui présenterait en même temps le plan de la salle. Tant les spectateurs que les membres du grand public semblent insatisfaits de ne pouvoir être remboursés s'ils ne peuvent assister au spectacle pour lequel ils ont acheté des billets.

Prix des billets

Au Canada, tant le grand public que les spectateurs semblent d'accord pour que l'on augmente de 2 $ le prix du billet simple (28 %) et de 15 % le prix du billet par abonnement (42 %), mais il faut tenir compte, dans une certaine mesure, du prix effectivement payé. Cependant, il faut interpréter ces chiffres avec prudence, notamment ceux qui ont trait au grand public, étant donné que la décision d'acheter un billet semble dépendre en grande partie du prix d'achat.

Abonnements

Il est remarquable de constater que 67 % des spectateurs disent avoir été invités à s'abonner, ce chiffre allant de 35 % pour les spectacles de musique country à 85 % pour l'opéra. Même si 34 % des spectateurs n'ont jamais acheté d'abonnement, il faut interpréter cette donnée en songeant aux types de spectacles pour lesquels les organisateurs n'offrent rarement ou pas d'abonnements. Les personnes qui ont décidé de ne plus acheter d'abonnement l'ont fait surtout pour deux raisons : elles veulent un plus grand choix de spectacles et de représentations (74 % déclarent que ce critère est important) et elles trouvent le prix des abonnements inabordable (72 % déclarent que ce critère est important).

Questions d'information

De nombreuses sources d'information interviennent dans le choix de spectacles intéressant les spectateurs et le grand public. Dans

un groupe comme dans l'autre, le bouche à oreille et la publicité faite dans les quotidiens sont les sources qui reviennent le plus fréquemment. Sur semaine, pas moins de 49 % des spectateurs et 33 % du grand public lisent à peu près tous les jours le cahier des arts et spectacles des quotidiens, tandis que ces chiffres passent respectivement à 34 % et à 36 % la fin de semaine. Cependant, même si ces articles influencent peu les spectateurs(12 %), ils influencent 32 % du grand public.

Le programme du spectacle

La plupart des spectateurs (91 %) reçoivent un programme lors des spectacles traditionnels, ainsi que ceux qui assistent à des spectacles populaires de la catégorie des arts d'interprétation (59 %). Au total, 60 % des spectateurs disent lire le programme, et 44 % déclarent y trouver un agrément supplémentaire. Il y a manifestement des possibilités de ventes publicitaires fondées sur les résultats selon les disciplines.

CHAPITRE CINQ : Arts visuels et métiers d'art au Canada

Le chapitre cinq est consacré aux arts visuels et aux métiers d'art, à l'analyse de l'accessibilité des produits par région, aux variables sociodémographiques et psychographiques concernant les acheteurs actuels, les jeunes gens et les arts visuels, à l'intérêt que les acheteurs peuvent avoir pour l'acquisition de produits particuliers, aux variables sur les différents types de points de vente, aux facteurs qui influent sur les ventes, aux préférences en matière d'achats, aux prix des produits ainsi qu'aux degrés de satisfaction de la clientèle.

Géographie et accessibilité des produits

Selon le répertoire des vendeurs et des artistes, la vente d'objets d'arts visuels est manifestement un phénomène urbain. La majorité des galeries d'art et des encans se retrouvent dans les trois grandes villes les plus importantes et jouissent d'assises solides dans les provinces où la concentration urbaine est la plus forte, c'est-à-dire l'Alberta, l'Ontario et le Québec. Les centres d'artistes autogérés sont répartis plus également à travers le pays, tout comme les salons de produits médiatiques artisanaux. Par ailleurs, la plupart des acheteurs semblent se procurer des oeuvres d'artistes et de vendeurs à l'intérieur de leur zone de résidence, bien que des clients de zones du Québec, de l'Ontario et de la Colombie-Britannique fassent aussi de nombreux achats à Montréal, à Toronto et à Vancouver respectivement.

Analyse sociodémographique

Une différence importante semble distinguer grand public et répondants interrogés sur les arts visuels. Pas moins de 73 % de ceux-ci possèdent un diplôme universitaire comparativement à 19 % des répondants du grand public. Ils sont en outre un peu plus à l'aise et plus âgés, un bon nombre se situant dans la catégorie d'âge de 35 à 55 ans. De même, l'échantillon «arts visuels» est enrichi par la présence de 21 % de répondants nés à l'extérieur du Canada comparativement à 13 % chez ceux qui ont répondu à l'enquête auprès de la population. Enfin, même si 34 % des Canadiens déclarent avoir songé à acheter une oeuvre d'art au cours de l'année précédente, 24 % indiquent en avoir effectivement acheté une.

Analyse psychographique

Les dévoués et les croyants, les deux segments psychographiques les plus positifs vis-à-vis les arts, comptent parmi ceux qui vont probablement se procurer une oeuvre d'art dans les deux prochaines années. À cet égard, ils sont près de deux fois plus nombreux que les sujets de la catégorie du grand public. Au cours des cinq dernières années, les croyants ont fait des achats dans des proportions qui correspondent à celles de la moyenne de la population.

L'art chez les jeunes

De tous les répondants au sondage sur les arts visuels, sept sur 10 disent avoir suivi des cours d'arts visuels et de métiers d'art à l'école. Ils ont suivi des cours en peinture (47 %), en dessin (44 %), en sculpture (18 %) et en poterie (13 %) avant l'âge de 16 ans. Cependant, le fait que la majorité des répondants aient suivi des cours dans leur enfance ne devrait pas faire oublier les minorités importantes d'acheteurs d'oeuvres d'art et de produits des métiers d'art qui disent ne jamais avoir suivi de cours à l'école (31 %) ou ailleurs (47 %). Il existe une corrélation entre l'expérience acquise durant l'enfance et le comportement en tant qu'adulte, mais on ne doit pas généraliser. Il est possible de découvrir les arts visuels et les produits des métiers d'art et entrer dans la catégorie des acheteurs de tels produits même si l'on n'a pas été exposé à l'art durant son enfance ou, à tout le moins, si l'on ne se souvient pas de l'avoir été. Néanmoins, les résultats de l'enquête auprès de la population appuient la corrélation entre l'incidence des expériences artistiques connues durant l'enfance et l'intérêt pour les arts chez l'adulte.

Loisirs

Les activités culturelles comme la lecture et l'écoute de musique enregistrée viennent en première position parmi les activités de loisir les plus populaires chez les répondants de l'enquête sur les arts visuels. À cet égard, la fréquence de ces activités est un peu plus grande que chez les sujets de l'enquête auprès de la population. De même, les répondants à l'enquête sur les arts visuels assistent plus vraisemblablement à des spectacles d'arts traditionnels d'interprétation et dans des proportions plus grandes que chez la population en général, notamment en ce qui concerne le théâtre, la musique symphonique, la musique de chambre, la danse contemporaine, l'opéra et le ballet. Enfin, les répondants de l'enquête sur les arts visuels indiquent qu'ils fréquentent aussi bien les galeries et musées privés que publics.

Produits

Une grande majorité de répondants à l'enquête sur les arts visuels (81 %) s'intéressent vivement à la peinture. Les dessins originaux intéressent 64 % des répondants et les estampes ainsi que les sculptures attirent de façon égale 51 % et 49 % des répondants. Ces chiffres sont à peu près les mêmes chez le grand public, sauf pour ce qui est des photographies (27 %) qui viennent en deuxième position après les peintures parmi les catégories d'arts visuels; une partie importante des répondants de cette catégorie (30 %) aiment beaucoup les produits des métiers d'art.

Chez les sujets ayant répondu à l'enquête sur les arts visuels, trois types de métiers ont un pourcentage d'intérêt combiné de plus de 50 %; ils se disent «très intéressés» par la joaillerie (27 %), la céramique (26 %) et les objets en verre (21 %).

Achats signalés

Parmi les répondants aux questions sur les arts visuels, six personnes sur 10 indiquent avoir acheté une peinture au cours des cinq dernières années, achats suivis de l'acquisition d'estampes (44 %). Un répondant sur trois s'est procuré des dessins originaux ou une sculpture. Viennent ensuite les photographies et les textiles avec 19 % et 14 % des répondants respectivement. Peu disent avoir acheté des installations ou des oeuvres d'art vidéographiques. Cela est peut-être dû, cependant, au fait qu'il en existe assez peu sur le marché.

Les réponses recueillies dans le cadre de l'enquête auprès de la population montrent que les achats de pièces des métiers d'art (39 % l'an passé) et d'oeuvres d'art et d'artisanat ethnique (21 %)

sont plus fréquents que les achats d'estampes originales (20 %) et de peintures originales (16 %).

Valeur et prix des objets acquis

Les répondants qui ont participé au sondage sur les arts visuels ont acquis des objets à des prix bien supérieurs à ceux qu'ont payés le grand public. Quatorze pour cent (14 %) des acquisitions se retrouvent dans des catégories où chaque objet vaut plus de 5 000 $, alors que moins de 0,5 % des individus interrogés dans l'enquête auprès de la population indiquent avoir payé un prix comparable; 24 % des répondants de l'autre groupe a déboursé de 1 000 $ à 4 999 $ comparativement à seulement 2 % dans la population.

Néanmoins, les oeuvres achetées à un prix inférieur à 1 000 $ sont nettement les plus nombreuses (62 %) chez les répondants de l'enquête sur les arts visuels, mais des personnes interrogées ont indiqué que certaines de leurs acquisitions coûtaient entre 100 $ et 499 $. Le tiers des répondants qui ont participé à l'enquête auprès de la population disent avoir payé le dernier de ces montants.

Devant les résultats obtenus lors de l'enquête, on peut se demander si la croyance qui veut que l'art soit vu comme un domaine coûteux, ou dont les objets sont inabordables pour les Canadiens, est fondée, surtout si l'on considère les objets dont le prix se situe entre 100 $ et 999 $.

Points de vente

Une majorité importante dit préférer acheter directement de l'artiste professionnel. C'est là l'opinion des personnes interrogées sur les arts visuels. Lorsqu'on leur a demandé comment ils préféraient acheter une oeuvre d'art, 55 % des répondants ont indiqué l'artiste comme premier choix, puis les galeries (28 %) comme second choix. Les répondants référés par les galeries ont préféré ce point de vente (49 %) à tous les autres, bien que 38 % de ces consommateurs aient dit préférer faire directement affaire avec l'artiste.

Facteurs influant sur les achats

Devant une série de 17 facteurs influençant les achats, 81 % des répondants du groupe de personnes interrogées sur les arts visuels ont admis de façon enthousiaste qu'ils ont beaucoup aimé l'oeuvre

d'art et qu'ils veulent l'avoir chez eux, tandis que 76 % «ont eu le coup de foudre». Trente pour cent veulent l'ajouter à leur collection, tandis que 25 % désirent une oeuvre qui leur offrira «un défi intellectuel». Vient ensuite la réputation de l'artiste. Dans l'ensemble, le message est clair : l'achat d'une oeuvre d'art est une chose personnelle et privée, qu'il soit motivé par la passion ou le désir de posséder quelque chose, et celui qui en fait l'acquisition n'a pas en tête de questions mercantiles et n'y voit pas un investissement.

Esthétique culturelle

Le point d'origine de l'oeuvre importe peu au consommateur d'arts visuels, mais les répondants expriment des opinions fort différentes quand ils parlent de leurs préférences pour des oeuvres où l'esthétique exprime des aspects culturels. Une majorité de répondants (58 %) préfèrent des oeuvres dont le contenu esthétique reflète la culture contemporaine nord-américaine ou européenne, tandis que 36 % préfèrent celles dont le contenu esthétique rappelle la culture classique nord-américaine ou européenne.

Les oeuvres inspirées des cultures autochtones du Canada reçoivent la préférence d'un répondant sur trois, 33 % préférant l'art inuit et 30 % les oeuvres d'art amérindiennes. D'importantes minorités expriment aussi une préférence pour des oeuvres de cultures asiatiques (23 % pour les oeuvres japonaises, 16 % pour les oeuvres chinoises et 12 % pour les oeuvres des autres cultures asiatiques), et les oeuvres qui s'inspirent de la culture négro-africaine (17 %), de la culture sud-américaine (12 %) et de la culture arabe (6 %).

Commande d'oeuvres d'art

Un répondant sur trois indique avoir commandé une oeuvre d'art dans le passé. Cette donnée est encourageante. En revanche, peu de personnes (13 %) se disent prêtes à payer plus de 5 000 $ pour une telle commande et 17 % y consacreraient moins de 500 $. Cependant, 17 % des personnes interrogées paieraient entre 500 et 999 $ et 27 % de 1 000 à 4 999 $. L'intérêt général exprimé vis-à-vis de la commande d'oeuvres d'art permet de croire qu'il pourrait y avoir un marché pour les artistes et les vendeurs désirant discuter de la réalisation d'oeuvres avec des acheteurs éventuels.

Heures d'affaires

Les préférences varient suivant les points de vente, mais la plupart des consommateurs éventuels choisiraient le samedi et le

dimanche, puis le vendredi et le jeudi pour se rendre chez un artiste. Le début de l'après-midi est le moment privilégié. Les résultats montrent clairement que l'ouverture des portes le dimanche est tout à fait pertinente dans le cas des points de vente offrant des produits des arts visuels.

CHAPITRE SIX : Conclusions

Le dernier chapitre du Profil des Canadiens consommateur d'art examine les implications stratégiques que les conclusions auront sur la commercialisation et présente des mesures que devraient prendre les agents de commercialisation d'oeuvres d'art pour assurer la pénétration et le développement du marché afin d'accroître les auditoires, les achats et les profits.

Enfin, ce qui ressort le plus, c'est que les énoncés relatifs à «la pièce qui est présentée» et «au coup de foudre» sont ceux qui influencent le plus les habitudes d'achat tant du grand public que des spectateurs. Le travail de l'artiste demeure la motivation ultime du consommateur canadien, et les agents de commercialisation d'oeuvres d'art ont de nombreuses occasions de supprimer les contraintes d'achat pour stimuler le marché. Il est essentiel que l'enthousiasme suscité par l'excellence du travail de l'artiste soit mieux communiqué à un auditoire qui semble désirer et attendre.